

Menggagas *Competitive Advantage* Melalui *Branding Image*
Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo
Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA Februari 2018
VOL. 18, NO. 2, 225-244

Zainur Roziqin & Hefny Rozaq

MENGAGAS *COMPETITIVE ADVANTAGE* MELALUI *BRANDING IMAGE* DI MADRASAH ALIYAH NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO

Zainur Roziqin

Universitas Nurul Jadid Probolinggo
Roziqinzainur46@gmail.com

Hefny Rozaq

Universitas Nurul Jadid Probolinggo
Roziqinzainur46@gmail.com

Abstract

Choosing the best school is important for some people. the best school benchmark is a school that has a big name brand image in view of the majority of society. Lately more and more educational institutions are emerging, every institution is competing to improve the quality in order to win the competition. Schools that have a good image in the eyes of the public will win this competition. Therefore, brand image is an important thing that must be considered by education providers. This paper aims to determine the steps to form a brand image in Islamic Senior High School of Nurul Jadid Paiton Probolinggo as an effort to improve competitiveness. This study used a qualitative approach with the method of data mining in the form of observation, interview, and tracing of related documents. The results of this study indicate that there are several steps taken by Islamic Senior High School Of Nurul Jadid institution in forming brand image, which is institutional accreditation, inculcate good student behavior, improve student achievement, improve teacher quality and graduate quality, hold excellent activities, with alumni. These steps can improve competitiveness, with school accreditation, good graduate quality, student achievement, and student behavior have attracted the attention of the community to choose to continue their studies in Islamic Senior High School of Nurul Jadid, as well as being a challenge for other institutions.

Keyword: *Branding Image; Competitive Advantage; Islamic senior high School Nurul Jadid.*

Abstrak

Memilih sekolah yang terbaik merupakan hal penting bagi sebagian masyarakat. Tolak ukur sekolah terbaik adalah sekolah yang memiliki nama besar brand image dalam pandangan mayoritas masyarakat. Belakangan ini semakin banyak lembaga pendidikan yang bermunculan, setiap lembaga berlomba-lomba meningkatkan kualitas agar dapat memenangkan persaingan. Sekolah yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat akan memenangkan persaingan ini. Oleh sebab itu brand image merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh penyelenggara pendidikan. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah pembentukan brand image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penggalan data yang berupa observasi, wawancara, serta penelusuran terhadap dokumen-dokumen terkait. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh lembaga Madrasah Aliyah Nurul Jadid dalam membentuk brand image, yaitu dengan melakukan akreditasi kelembagaan, menanamkan perilaku baik pada setiap siswa, meningkatkan prestasi siswa, meningkatkan kualitas guru dan kualitas lulusan, mengadakan kegiatan unggulan, serta menjalin hubungan dengan alumni. Langkah-langkah tersebut dapat meningkatkan daya saing. Dengan adanya akreditasi sekolah, kualitas lulusan yang baik, prestasi siswa, dan perilaku siswa telah menarik perhatian masyarakat untuk memilih

melanjutkan studi di Madrasah Aliyah Nurul Jadid, serta menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga lain.

Kata Kunci: *Citra Merek; Daya Saing; Madrasah Aliyah Nurul Jadid*

PENDAHULUAN

Dalam catatan sejarah dunia pendidikan banyak mengalami dinamika yang sangat pesat di dalam tujuannya untuk menyalurkan pengetahuan (*transfer of knowledge*) “secara sadar untuk memanusiakan manusia agar mengetahui diri sendiri mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat dan negara”.¹ Namun tak kalah pentingnya diluar dari tujuan pendidikan yang harus dipikirkan oleh penyelenggara pendidikan bahwa Madrasah sebagai tempat terselenggaranya proses pendidikan harus selalu bertransformasi mencari formulasi dan inovasi yang sesuai dengan tuntutan zaman agar bisa bersaing secara etis didalam perebutan label Madrasah bermutu yang berlandasan kepada tujuan pendidikan serta kepuasan pelanggan (*castummer satisfaction*) pendidikan. Perusahaan atau lembaga pendidikan yang mempunyai *brand image* yang baik akan lebih mudah diterima dan diingat oleh calon konsumennya selain itu perusahaan maupun lembaga pendidikan juga akan lebih mudah untuk *survive* pada masa krisis di bandingkan dengan perusahaan yang mempunyai citra yang buruk. Hal ini dikarenakan konsumen di masa kini mempunyai pengetahuan dan pengalaman sehingga mereka lebih selektif dalam memilih Sekolah menengah atas.²

Dengan demikian manajemen pendidikan sangat penting, melihat dari pertumbuhan dan perkembangan pendidikan ditentukan oleh kemampuan administrator dalam melakukan “*scanning* lingkungan eksternal, *competitor* lembaga lain, meperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri”.³ Setiap pihak pelaksana pendidikan disekolah harus memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) di mata konsumen jika ingin menang dalam persaingan ketat dengan sekolah lain. Oleh karenanya “sebuah Madrasah selayaknya setiap tahun harus meningkatkan kualitas terus menerus sesuai dengan tuntutan zaman”.⁴

Namun tidak bisa dipungkiri dengan banyaknya lembaga-lembaga Madrasah yang sudah sesuai dengan standar nasional pendidikan, pihak pengelola harus terus berinovasi dengan beberapa strategi-strategi yang dilakukan untuk memenangkan persaingan. Bahkan pihak terkait lembaga pendidikan akan melakukan strategi yang tidak baik untuk

¹ Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Kalam Mulia, 2002, hal. 30.

² Riza Khoirum dan Wilopo, “PERSEPSI ALUMNI TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 55 No. 1 Februari 2018, hal. 70.

³ Yoyon Bahtiar, *Pemasaran Pendidikan*, Modul 5, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010, hal. 203.

⁴ Robert Suparto, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas (Perceived Quality) terhadap citra merek (brand image) serta dampaknya terhadap sikap konsumen (Studi Kasus: SMA Kristen Ketapang 1)*, Skripsi S1 Fakultas Manajemen Bisnis University Jakarta, 2010, hal. 3.

memenangkan persaingan meskipun tidak semua lembaga melakukan hal demikian melainkan juga “ada lembaga yang menggunakan cara-cara atau strategi yang baik”.⁵ Hal seperti itu adalah sebagian bentuk tantangan lembaga pendidikan di masa yang akan datang dengan corak persaingan tinggi didalam menawarkan jasa lembaga pendidikan, “meningkatnya tuntutan pelanggan lebih utamanya para peserta didik pada kualitas, biaya, kemajuan teknologi komunikasi, sistem informasi melalui jaringan komputer yang merubah semua segi kehidupan, dan lain-lain”.⁶

Oleh karenanya lembaga pendidikan baik Madrasah maupun Sekolah harus meningkatkan kualitas agar bisa berdaya saing (*competitive advantage*) dengan pihak lembaga pendidikan lainnya dengan cara membangun *branding Image* sebagai salah satu strategi menyikapi semakin kompetitifnya persaingan di dalam merekrut dan mengambil perhatian para peserta didik dan orang tua. Dengan membangun *branding image* diharapkan lembaga pendidikan semakin kuat yang kemudian akan mempengaruhi calon peserta didik dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Membangun *branding image* sangat penting bagi pihak pengelola pendidikan agar nantinya pihak luar terutama konsumen pendidikan atau masyarakat mengenal dengan baik terhadap Madrasah tersebut. *Branding Image* pada perkembangannya akan melahirkan asumsi masyarakat dan konsumen jasa pendidikan bahwa Madrasah tersebut adalah Madrasah favorit, unggul, multi talenta, dan asumsi-asumsi lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Madrasah Aliyah Nurul Jadid (MANJ) Paiton Probolinggo yang berada dilingkungan pesantren. Dari segi lingkungan dan sistem manajemennya dan bagaimana strategi *branding image* dalam meningkatkan *Competitive Advantage* (daya saing) di Madrasah tersebut menarik untuk dikaji seperti halnya 1. Madrasah Aliyah Sudah Memperoleh Akreditasi A sebagai Madrasah satu-satunya dari provinsi Jawa timur yang berhak mengembangkan madrasahnyanya dengan standar internasional sejak tahun pelajaran 2006/2007. 2. Visi madrasah, terdepan dalam membentuk siswa yang berkualitas dalam IMTAQ dan IPTEK berstandar internasional, yang terialisasikan melalui pembagian kelas program UI (Unggulan Ipa), PK (Program Keagamaan) yang mengkaji kitab-kitab Turats, IPA regular, dan IPS regular. 3. Serta Manajemen pendukung seperti Sarana Prasarana, Sistem informasi dan administrasi berbasis ICT, dan Program Extra yang mendukung Pembentukan Minat dan Bakat siswa sehingga bisa bersaing dikancah global.⁷

Metode penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang prosedur penelitiannya akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Bodgan dan Tylor, mengatakan bahwa metode penelitian adalah prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif

⁵ Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013, hal. 185.

⁶ Nanang Fatkhur Rozi, *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Abstrak Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, 2007.

⁷ Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo: Profil MA Nurul Jadid, *Manuruljadid*, blogspot. Com. diakses pada, 18 Desember 2017.

yang berisi ungkapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah laku mereka yang bersifat observasi.⁸

PEMBAHASAN

Madrasah dan Kompleksitas Tuntutan Masyarakat

Madrasah pada saat ini dikenal sebagai lembaga pendidikan untuk menyalurkan pengetahuan (*transfer of knowledge*) yang bersifat formal. Pada awal Islam masih belum dikenal sebutan madrasah namun meski demikian institusi pendidikan sudah ada yang dikenal dengan nama Kuttab,⁹ dan pada masa nabi Muhammad proses pendidikan sudah berjalan terutama di samping-samping masjid, suffah,¹⁰ dan di rumah.

Dalam bahasa arab kata madrasah berasal dari *Fiil madhi*, yaitu *darasa-yadrusu-darsan* yang mempunyai arti belajar. Kata madrasah adalah bentuk dari Isim Makan yang mempunyai arti sebagai tempat belajar.¹¹ Sedangkan dalam bahasa Indonesia madrasah semakna dengan sekolah. Namun dalam rangka sistem pendidikan nasional keduanya berbeda. Sekolah dikenal sebagai lembaga pendidikan yang arah kurikulumnya lebih menitikberatkan kepada pengetahuan umum dan berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, sedangkan madrasah dikenal sebagai lembaga pendidikan yang arah kurikulumnya lebih menitikberatkan kepada pengetahuan agama dan berada di bawah naungan Kementerian Agama.¹²

Di Indonesia madrasah merupakan bentuk perkembangan dari Lembaga Pendidikan Islam yang dilaksanakan di surau, masjid dan pesantren. Di Indonesia tidak sepenuhnya perkembangan madrasah dikaitkan dengan lembaga pendidikan tradisional yang sudah ada sebelumnya. Namun dapat dikatakan ada dua faktor yang sangat mendukung dalam pertumbuhan madrasah di Indonesia. Yang pertama, adanya respon politik kolonial belanda dan yang kedua munculnya pemikiran pembaharuan keagamaan, yang ditandai dengan munculnya gerakan pembaharuan yang di gerakkan oleh tokoh intelektual muslim di berbagai daerah dan ormas keagamaan. Serta dukungan politik pemerintahan Indonesia dengan dikeluarkannya keputusan bersama menteri dan UU Sistem Pendidikan Nasional, dan secara otomatis memperkuat posisi madrasah sebagai bagian dari Sistem Pendidikan Nasional.¹³

Image masyarakat terhadap madrasah sering diidentikkan dengan lembaga pendidikan *second class*, tidak maju, dan citra negatif lain yang masih sering menempel pada madrasah. A. Malik Fadjar menyatakan bahwa dalam masyarakat akhir-akhir ini terjadi adanya

⁸ Bodgan, Robert Dan Tylor, Stevent J, *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, Ed, Afandi, A. Khozin, Surabaya: Usaha Nasional, 1993, hal. 30.

⁹ http://ms.wikipedia.org/wiki/Institusi_pendidikan_dalam_islam#_ref-12 dan lihat Munir Ud-din Ahmed, *Muslim Education and the scholar'Social Status up to the 5th Century Muslim era (11 th century christian Era)* Zurich: Verlag Der Islam, 1968, iv-vii, hal. 52-84.

¹⁰ Suffah merupakan ruang atau bangunan surau yang bersambung dengan masjid. Suffah bisa diartikan sebagai madrasah karna kegiatan yang dilakukan baik pengajaran maupun pembelajaran sudah di manajerialkan secara teratur dan sistematis Seperti Masjid Nabawi yang memiliki Suffah untuk digunakan sebagai majlis ilmu. http://ms.wikipedia.org/wiki/Institusi_pendidikan_dalam_islam_ref-12.0 Januari 2018.

¹¹ A.W. Munawir, *kamus Al-Munawir Arab Indonesia* Yogyakarta: Pustaka Progressif. 1997, hal.429.

¹² Muhammad Kosim, *Madrasah di indonesia (Pertumbuhan dan perkembangan)* "Tadris 2 No. 1(2007), hal. 2.

¹³ Diambil dari Kesimpulan. Supani, Jurnal Pemikiran Al-ternatif Kependidikan, Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto, INSANIA. Vol.14.No. 3.

pergeseran pandangan terhadap pendidikan seiring dengan tuntutan masyarakat (*social demand*) yang berkembang dalam skala yang lebih makro.¹⁴ Menurutny, kini, masyarakat melihat tidak lagi dipandang hanya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan terhadap perolehan pengetahuan dan keterampilan dalam konteks waktu sekarang. Lebih dari itu, pendidikan dipandang sebagai bentuk investasi, baik modal maupun manusia (*human and capital investmen*) untuk membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan sekaligus memiliki kemampuan produktif di masa depan yang diukur dari tingkat penghasilan yang diperolehnya.

Disinilah muncul permasalahan mengapa madrasah-madrasah tertentu begitu diminati masyarakat sementara yang lainnya tidak. Dan kaitannya dengan pertimbangan orang tua (*parental choice of education*) dalam memilih lembaga pendidikan tertentu. Signifikansi dari jawaban tersebut adalah berusaha memahami secara komprehensi secara integral tentang pertama, secara makro memahami pergeseran masyarakat terhadap pendidikan dengan cara memahami alasan (*reason*) orang tua dalam melakukan pilihan terhadap anaknya, kedua, secara mikro memahami internal kelembagaan madrasah dalam merespon kecenderungan kebutuhan, tuntutan, dan harapan masyarakat.

Orang tua adalah penentu pertama bagi masa depan anak bangsa. Menentukan sekolah yang terbaik merupakan keputusan penting bagi setiap orang tua.¹⁵ Masing-masing individu dari orang tua peserta didik seharusnya menentukan madrasah maupun sekolah yang terbaik dan berkualitas untuk anak-anaknya.¹⁶ Lembaga madrasah maupun sekolah Nasional harus selalu berusaha untuk menjadi tempat utama di dalam penyaluran pengetahuan yang berkualitas “sekolah nasional yang berkualitas tentunya harus memenuhi standar yang menjadi acuan standar pendidikan nasional”.¹⁷ Dalam peraturan pemerintah nomer 19 tahun 2005 standar nasional pendidikan merupakan kriteria minimal tentang sistem pendidikan di seluruh wilayah hukum negara kesatuan republik Indonesia. Yang meliputi: “standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, serta standar penilaian”.¹⁸

Dengan demikian pendidikan bukan sekedar proses transfer pengetahuan belaka, yaitu semata-mata mengembangkan aspek intelektual, tetapi juga merupakan proses transformasi nilai dan pembentukan karakter atau kepribadian dengan segala aspeknya. Dengan proses semacam ini maka suatu bangsa atau Negara dapat mewariskan nilai-nilai keagamaan, kebudayaan, pemikiran dan keahlian kepada generasi muda sehingga mereka mampu menyongsong kehidupannya di masa depan.¹⁹

***Competitive Advantage* melalui *Branding Image* sebagai Sebuah Harapan**

¹⁴ A. Malik Fadjar, *Madrasah dan Tantangan Modernitas*, Bandung: Mizan, 1998, hal.76.

¹⁵ Barnawi Dan Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013,hal. 7.

¹⁶ Arnoldi Zainal, *Analisis Pengaruh Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrynya (Studi Pada Sma Islam Al-Azhar 12 Rawangan)*, “Aplikasi Manajemen 11, No.1 Maret 2013, hal.156.

¹⁷ Barnawi Dan Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*, hal. 11.

¹⁸ Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*, hal. 146-157.

¹⁹ Dodi Nandika, *pendidikan ditengah gelombang perubahan*, ,hal.1.

Persaingan antar lembaga pendidikan berkembang amat ketat, suatu lembaga dipaksa berhadapan dengan lembaga lain dalam arena persaingan. Setiap lembaga melakukan berbagai hal untuk memenangkan persaingan, ada yang menggunakan cara-cara yang kotor dan ada pula yang menggunakan cara-cara yang baik dalam memenangkan persaingan. Hal ini menyebabkan Institusi Pendidikan Tinggi semakin beralih ke pencitraan merek sebagai cara untuk menciptakan identitas dan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.²⁰

Mereka yang tampil dengan pola yang baik, ada yang memperkuat sumber daya manusia (SDM), ada yang memperkuat bidang fasilitas termasuk gedung dan sarana lainnya, ada pula yang memperkuat bidang dana, dan ada pula yang lebih memperhatikan serta memperkuat jaringan daripada yang lainnya. Dengan demikian, persaingan bergerak sangat kompleks dan beragam. Ada yang bersaing dalam bidang mutu, layanan, keragaman pilihan, pencitraan, dan sebagainya.²¹

Daya saing pendidikan tidak dimaksudkan untuk menghancurkan atau mematikan lembaga-lembaga pendidikan sebagaimana militer menghancurkan lawan-lawannya dalam peperangan, atau tidak seperti para pebisnis menggunakan strategi bersaing untuk melumpuhkan para pesaing lainnya agar mereka memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Peningkatan daya saing pendidikan dimaksudkan agar lembaga pendidikan dapat mempersiapkan masa depan peserta didiknya agar mereka dapat hidup di zamannya yang berbeda dengan zaman ketika mereka menuntut ilmu.²²

Dengan demikian lembaga pendidikan yang dianggap berhasil memenangkan persaingan adalah lembaga yang mampu mencetak generasi yang berkualitas baik secara logika, hati, dan ahlak. Pendidikan yang bermutu adalah pendidikan yang mampu melakukan proses pematangan kualitas peserta didik yang dikembangkan dengan cara membebaskan peserta didik dari ketidaktahuan, ketidakmampuan, ketidakberdayaan, dan buruknya ahlak dan keimanan.

Disamping itu banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan telah memicu setiap lembaga pendidikan untuk memperhatikan konsumen jasa pendidikan. “otomatis persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat”.²³ Madrasah maupun sekolah bersaing untuk mendapatkan minat peserta didik maupun orang tua peserta didik sebanyak mungkin dengan “tidak mengesampingkan mutu pendidikan”.²⁴

Dalam peraturan menteri pendidikan Nasional Nomer 41 tahun 2007 tentang standar proses, menyatakan bahwa: “Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Dapat diperjelas bahwa daya saing merupakan efisiensi dan efektifitas yang mempunyai sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran

²⁰ Dr.S.Franklin John, Ms.S.Senith “Factor Branding in Selection of Higher Educational Institutions in India”, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 5 (Mar. - Apr. 2013), hal. 47-80

²¹ Deddy mulyasana, *pendidikan bermutu dan berdaya saing*, hal. 186.

²² Deddy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, hal. 193.

²³ Muchal. Djunaedi, Ahmad Kholid Alghofari, Dwi Apriati Rahayu, *Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Quality Function Deployment (QFD)*, Surakarta: Jurnal Ilmiah Teknik Industri Volume 5 Nomer 2, 2006.

²⁴ Muhammad Rois Rizal Nugroho, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Mewujudkan Brand Image SMA Al Islam 1 Surakarta*, Skripsi S1 Fakultas Tarbiyah IAIN Surakarta, 2015, hal. 4.

yang ingin dicapai meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan.

Sumihardjo meperjelas, yang dianggap sebagai kemampuan yang tertera dalam peraturan menteri pendidikan nasional bahwa daya saing meliputi:

1. Kemampuan memperkuat posisi pasarnya.
2. Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya.
3. Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti.
4. Dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.²⁵

Istilah *brand* berasal dari kata brand yang berarti “*to brand*” yaitu suatu aktifitas yang dilakukan oleh orang-orang peternak sapi di Amerika untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar dengan cara memberi tanda pada ternak-ternak mereka.²⁶

Dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, brand (merek) adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Pengertian diatas mempunyai kesamaan dengan pengertian versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* (mengenal) dan *differentiator* (pembeda). Dari dua definisi tersebut menggambarkan bahwa jika seorang *marketing* (pemasar) membuat sebuah nama, tanda, simbol, logo baru sebagai sebuah produk baru, maka ia dengan otomatis sudah membuat sebuah merek.²⁷

Sedangkan menurut pendapat Kotler bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identity the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors*” senada dengan itu, de Chernatony dan Mc Donald berpendapat bahwa “*brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.*”²⁸

Brand (merk) adalah salah satu hal yang penting bagi konsumen dan produsen. *Brand* (merk) akan memberikan kemudahan bagi konsumen didalam pembelian. Tanpa *brand* (merk) konsumen akan kesulitan didalam mengingat suatu hal yang dilakukan dalam pembelian berikutnya. Dengan adanya *brand* (merk) konsumen akan yakin bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan *merk* tertentu.²⁹

Senada dengan beberapa pendapat diatas Aaker berpendapat bahwa *brand* adalah sebuah nama dan simbol yang digunakan seorang penjual tertentu untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan), yang

²⁵ Sumihardjo, Tumar, *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di indonesia*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002, hal.11.

²⁶ Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, hal.18.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Brand management & Strategy*, Yogyakarta: Andi, 2005, hal.2.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Brand management & Strategy*, hal. 9

²⁹ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004, hal.5.

pada intinya, *brand* memberikan tanda pengenalan terkait suatu produk tertentu, serta memberikan perbedaan dengan produk-produk yang diciptakan oleh pesaing lainnya, sehingga tujuan akhirnya, *brand* memberikan simbol pengenalan terkait sumber produk dan menjaga konsumen maupun produsen dari para pesaing lain yang berusaha membuat produk yang tampak menyamai.³⁰

Dengan demikian jika istilah *brand* kita kaitkan dengan dunia pendidikan dapat dikatakan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain kombinasi dari semua hal yang digunakan untuk memberikan pengenalan terkait produk sekolah tertentu terhadap pesaing sekolah yang lainnya. Para *Stakeholders* sekolah beserta pimpinan sekolah sebagai penggerak utamanya adalah yang menentukan *brand*, karna *brand* adalah suatu hal yang harus diperjuangkan sebagai cita-cita yang dibanggakan. Visi dan misi sekolah tidak bisa dilepaskan dalam pembentukan *brand* karna sebenarnya *brand* merupakan sistem nilai yang dibangun menjadi simbol pembeda bagi sekolah.³¹

Brand memiliki beberapa manfaat yang bisa diperoleh oleh *stakeholders* lembaga dan instansi sekolah. Jika dikaitkan dengan dunia pendidikan bahwa “merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan *value* (nilai) yang tinggi terhadap *stakeholders* sehingga mempunyai dampak akhir yang luas bagi institusi pendidikan”.³² seperti halnya yang dipaparkan pada table dibawah.

Table 1.1
 Manfaat Merek bagi *Stakeholders* dan Institusi Pendidikan

<i>Stakeholders</i>	Institusi Pendidikan
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merek sebagai sinyal kualitas ▪ Mempermudah proses/mamandu <i>stakeholders</i> ▪ Alat mengidentifikasi produk ▪ Mengurangi resiko ▪ Memberi nilai psikologis ▪ Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Magnet institusi pendidikan ▪ Alat proteksi dari para imitator ▪ Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal ▪ Membedakan produk dari pesaing ▪ Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium ▪ Memudahkan penawaran produk baru ▪ Bernilai finansial tinggi ▪ Senjata dalam kompetensi

Sumber: Diadaptasi dari Ambler³³

³⁰A.B Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*, Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004, hal.6.

³¹Barnawi Dan Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu*, hal.155.

³²Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, hal. 21.

³³Fandy Tjiptono, *Brand management & Strategy*, hal.23.

Table 1.2
 Manfaat-manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. ▪ Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek. ▪ Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakini bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merek memberikan peluang bagi deferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (<i>diferensiasi vertikal</i>), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (<i>diferensiasi horizontal</i>). ▪ Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. ▪ Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. ▪ Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. ▪ Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.
3	Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. ▪ Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan

		<p>dalam keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. ▪ <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identitas diri sendiri dengan objek tertentu.
--	--	--

Sumber: Diadaptasi Dari Ambler³⁴

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang melandaskan kepada layanan akan membentuk *image* terhadap lembaga. Terbentuknya *image* juga tercipta berdasarkan *impreasi* serta pengalaman yang dialami oleh setiap seorang terhadap sesuatu, sehingga membentuk sebuah sikap dan mental.³⁵

Dalam pernyataan Kotler³⁶ *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Image* (citra) adalah sebuah kepercayaan, pemikiran, kesan yang dipegang oleh seorang konsumen terhadap suatu objek tertentu. *Image* dari suatu objek mempengaruhi terhadap sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Sikap mental inilah yang nantinya digunakan sebagai pertimbangan di dalam mengambil tindakan, karena *image* dianggap sebagai totalitas pengetahuan seorang terhadap sesuatu. Membentuk *image* yang baik sangat diperlukan bagi lembaga pendidikan dan lembaga non-profit lainnya, untuk sekedar mendapatkan dana untuk membiayai organisasi yang diperoleh dari pihak-pihak yang berhebugan dengan organisasi.³⁷

Lembaga pendidikan harus berusaha untuk menciptakan *image* positif di hati *stakeholders* terkait terutama masyarakat, karena dengan *image* inilah yang nantinya akan memberikan keyakinan, kepercayaan dan ketertarikan terhadap masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut. Dalam pembentukan *image* positif butuh proses panjang. Ada beberapa faktor yang sangat berpengaruh di dalam pembentukan *image* antara lain reputasi akademik, tampilan lembaga baik secara internal maupun eksternal, biaya yang menjadi standart, esensi individu, letak geografis, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi yang ditawarkan. Semua komponen faktor tersebut dengan otomatis akan membentuk *image* bagi lembaga pendidikan dan seharusnya hal seperti itu menjadi hal yang utama dalam manajemen sekolah.³⁸

Pada umumnya organisasi yang bergelut dengan bisnis menyediakan informasi terkait produk yang mereka tawarkan kepada pihak konsumen dan pelanggan dengan menggunakan iklan atau spanduk, maupun penjualan secara langsung melalui orang yang ditunjuk sebagai humas (*public relation*) untuk menarik konsumen yang baru dan mempertahankan pelanggan

³⁴Fandy Tjiptono, *Brand management & Strategy*, hal. 23.

³⁵Buchori Alma, *manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, hal.55.

³⁶Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta: PT. Prehellindo, 2002, hal.625.

³⁷Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan aplikasi Dalam Mengelola sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Pustaka Eduka, 2010, hal.258.

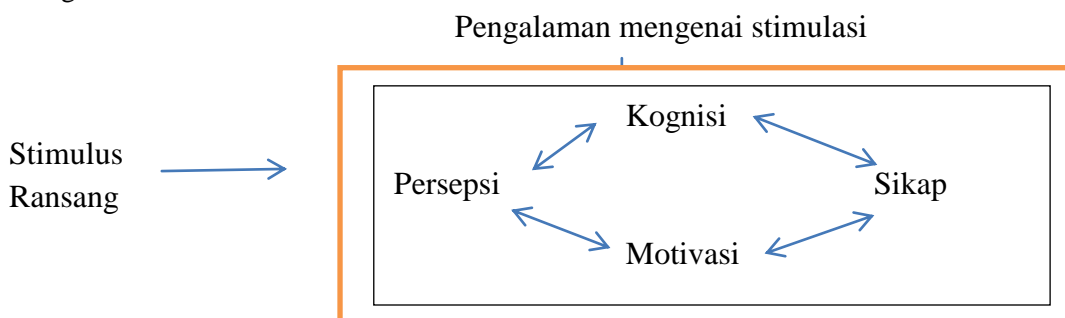
³⁸Fahrurrozi, *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam*, Semarang: 2012, hal.35.

yang sudah ada, sehingga dalam kurun waktu yang berkelanjutan *image* (citra) dijadikan sebagai pengalaman yang memberikan keuntungan di dalam pengumpulan pengalaman membeli. Gronross³⁹ mengatakan bahwa dalam dunia organisasi terdapat empat peran *image* (citra), antara lain:

- 1) *Image* mengkomonikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi mulut ke mulut. *Image* mempunyai dampak pada adanya pengharapan. *Image* yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif sehingga membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. *image* yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan maupun organisasi untuk berkomunikasi secara efektif sehingga membuat orang-orang sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) *Image* merupakan Faktor yang mempengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Dalam hal itu *image* mempengaruhi persepsi konsumen lebih khususnya *image* sebagai penyaring (*filter*) dari setiap kegiatan-kegiatan perusahaan atau organisasi. Jika *image* dalam persepsi konsumen baik, maka *image* sebagai pelindung, namun sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap citra negatif maka akan berakibat fatal yang akhirnya akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan mengecewakan dengan pelayanan yang buruk.
- 3) *Image* disamping memiliki fungsi sebagai pengalaman *image* juga merupakan harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari sebuah pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi bahkan sampai melebihi *image* yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat *image* atau bahkan memperbaiki *image*. meskipun demikian, jika kinerja pelayanan ada di bawah, maka *image* akan merosot secara nyata.

Dalam hal itu semua *image* mempunyai peran penting di dalam proses manajemen di sebuah organisasi maupun perusahaan. Jika suatu organisasi maupun perusahaan memiliki *image* yang negatif serta tidak jelas keberadaanya, maka akan berakibat fatal terhadap kinerja karyawan yang berujung kepada rusaknya persepsi yang dibangun dengan konsumen. Namun sebaliknya *image* positif serta jelas keberadaanya, seperti *image* organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal akan menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap hubungan dengan konsumen.

Jhon S. Nimpoeno dalam Danasaputra yang dikutip oleh soemirat menjelaskan bahwa proses pembentukan *image* (citra) dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi sebagai berikut:



Gambar Table 1.3
 Model pembentukan citra

³⁹ Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal.332.

Gambar table 1.3 ini menunjukkan model pembentukan *image* (citra) stimulus melalui ransangan yang berasal dari luar bagaimana sekiranya diorganisasikan dan mempengaruhi respon. *Stimulus* (rangsangan) yang diberikan pada masing-masing perorangan dapat diterima bahkan bisa ditolak.⁴⁰

Terbentuknya sebuah *image* (citra) lembaga itu tercipta melalui informasi-informasi serta pengetahuan pengalaman yang didapat oleh seseorang. Persepsi, kognisi, motivasi, serta sikap oleh Walter Lipman diartikan sebagai *Picture in our head*, atau lebih jelasnya adalah citra individu terhadap rangsang.⁴¹

Dalam pembentukan *image* (citra) perlu adanya strategi di dalam prosesnya yang meliputi beberapa tahapan untuk pencitraan lembaga, tahap *Pertama* adalah membentuk persepsi segman sasaran. Menciptakan citra yang akan dipopulerkan adalah langkah pertama yang harus dilakukan sebagai bentuk upaya untuk membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri sekolah atau lembaga. Tahap *Kedua* adalah menjaga serta melestarikan persepsi segmen sasaran. Jika tahap pertama sudah direalisasikan dengan baik sehingga dapat membentuk persepsi segmen sasaran tentang jati diri sekolah atau lembaga, maka langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah menjaga serta memelihara persepsi tersebut. Karena jika tidak di pertahankan dalam artian tidak dijaga dengan baik, persepsi awal terhadap sekolah atau lembaga akan otomatis menurun bahkan dilupakan oleh masyarakat maupun pihak-pihak terkait. Tahap *Ketiga* adalah persepsi segmen yang tidak menguntungkan harus dirubah. Suatu sekolah maupun lembaga yang dikelola secara profesional dan menekankan kepada kualitas dan kepuasan pelanggan (*castummer satisfaction*) akan terus berusaha berinovasi serta merubah bahkan menghilangkan segmen sasaran yang tidak menguntungkan bagi mereka.

Definisi *brand* dan *image* ketika dikaitkan satu sama lain maka kesimpulannya bahwa *brand image* adalah suatu asumsi yang sudah menjadi persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan yang tersimpan dalam memori mereka melalui informasi-informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber.

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa *brand image* adalah suatu keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.⁴² Sedangkan Kotler dan keller berpendapat bahwa *brand image* adalah suatu proses seseorang di dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi yang masuk untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti.⁴³ Searti dengan beberapa pendapat di atas Aecker menyatakan bahwa "*brand association is anything linked in memory to a brand*". dalam arti bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam memori konsumen.⁴⁴

⁴⁰ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar public Relation*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012, hal.115.

⁴¹ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar public Relation*, hal. 115.

⁴² Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2001, hal.225.

⁴³ Philip Kotler & Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2009, hal.260.

⁴⁴ Aecker, D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value Of Brand Name*, New York: The Free Press, 1991, hal.109.

Oleh karena itu *branding Image* (citra merek) adalah suatu citra dari lembaga maupun organisasi. Sekolah maupun lembaga organisasi yang memiliki pencitraan yang baik akan mendapatkan persepsi positif terhadap pandangan konsumen. Yang pada akhirnya dari persepsi positif tersebut akan secara otomatis menimbulkan pemikiran oleh konsumen bahwa sekolah maupun lembaga tersebut memiliki mutu yang baik.

***Branding Image* Madrasah Aliyah Nurul Jadid**

Pada dasarnya Madrasah Aliyah Nurul Jadid yang berada dibawah naungan Pondok Pesantren Nurul Jadid telah memiliki citra di Masyarakat. Hal ini disebabkan oleh citra pesantren Nurul Jadid itu sendiri. Pondok Pesantren Nurul Jadid merupakan pesantren yang memadukan antara pengetahuan agama dan pengetahuan umum telah mengambil perhatian Masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di Pesantren Nurul Jadid. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya santri yang berada di Pesantren Nurul Jadid.

Madrasah Aliyah Nurul Jadid memiliki daya saing yang tinggi diantara lembaga-lembaga lain baik yang berada dilingkungan Pesantren Nurul Jadid maupun lembaga lain diluar pesantren. Sebagaimana hasil wawancara ada beberapa faktor yang membentuk *brand image* Madrasah Aliyah Nurul Jadid, yaitu 1) Akreditasi Kelembagaan, 2) Profesionalitas Tenaga Pendidik, 3) Tingkah Laku Siswa, 4) Kegiatan Unggulan Madrasah, 5) Prestasi Siswa, 6) Kualitas Lulusan, 7) Hubungan Alumni. Berikut ini adalah hasil observasi, dokumentasi, serta wawancara bersama pihak pengelola Madrasah Aliyah Nurul Jadid dan Alumni.

Tatanan pendidikan di Indonesia mulai beralih dari pembelajaran yang tradisional berubah menjadi pembelajaran berbasis multimedia teknologi. Teknologi multimedia mempermudah guru dalam mengajar sehingga sering dimanfaatkan dalam menyampaikan materi.⁴⁵ Hal tersebut berpengaruh pada Akreditasi Kelembagaan yang menjadi tolak ukur lembaga pendidikan bermutu. Pasalnya adanya Badan Akreditasi Nasional sekolah / madrasah (BAN S/M) dilatar belakangi bahwa setiap warga Negara berhak mendapatkan pendidikan yang bermutu. Oleh karena itu lembaga pendidikan yang berkualitas harus memenuhi standar nasional dengan melalui proses akreditasi. Visi dari BAN S/M adalah terwujudnya lembaga akreditasi sekolah/madrasah yang professional.⁴⁶

Akreditasi sebuah lembaga sangat diperhitungkan di dalam memenangkan persaingan antar lembaga madrasah. Dengan adanya akreditasi lembaga madrasah yang bagus dengan sendirinya para pengguna jasa pendidikan memiliki persepsi bahwa lembaga madrasah tersebut berkualitas Serta sudah memenuhi standar nasional pendidikan.

Madrasah Aliyah Nurul Jadid terhitung sejak 2006 sudah mengantongi Akreditasi A dan berusaha mempertahankan akreditasi tersebut sampai sekarang dengan melakukan perbaikan-perbaikan serta inovasi terutama dibidang administrasi serta tak terlupakan bidang-bidang yang lainnya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Akreditasi Madrasah Aliyah Nurul Jadid sejak tahun 2006 sampai sekarang telah mendapat pengakuan serta bahan penilaian yang

⁴⁵ Dedi Wahyudi & Devi Septya Wardani, "Upaya Meningkatkan Aktivitas Dan Hasil Belajar Akidah Akhlak Melalui Multimedia Lcd Proyektor", Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA Agustus 2017 VOL. 18, NO. 1, hal, 1-10-30.

⁴⁶<http://bansm.or.id/>, diakses pada 28 Januari 2018.

sangat memuaskan terhadap kelayakan dan kinerja lembaga. Dengan adanya akreditasi A yang memuaskan dapat memberikan daya saing kepada lembaga madrasah lain untuk menjadi bahan pertimbangan pihak orang tua untuk menggunakan jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Nurul Jadid.

Prilaku siswa termasuk faktor tak kalah pentingnya di dalam pembentukan *branding image* lembaga madrasah untuk bersaing dengan lembaga lain. Dari hasil observasi dan wawancara peneliti sedikit menggambarkan bahwa prilaku siswa Madrasah Aliyah Nurul Jadid baik dengan penanaman Nilai-nilai akhlak di madrasah maupun di pesantren membuahkan hasil yang cukup signifikan terhadap baiknya prilaku siswa.

Kepala sekolah dan orang diluar sekolah mengatakan bahwa penanaman prilaku siswa Madrasah Aliyah Nurul Jadid dilakukan dengan pemberian materi ajar yang berkaitan dengan akhlak dan kepesantrenan karena para siswa disamping sebagai siswa tapi juga memiliki label seorang santri. Namun lebih dari sekedar penanaman melalui bahan ajar yang sangat ditekankan di Madrasah Aliyah Nurul Jadid adalah adanya tauladan dari guru sehingga memotivasi para siswa untuk berperilaku baik. Sebagaimana yang dikatakan oleh masyarakat di sekitar sekolah bahwa siswa Madrasah Aliyah Nurul Jadid sejauh ini perilakunya baik beda dengan sekolah di luar biasanya yang sering tauran dan corat-coret seragam selesai ujian namun beda halnya dengan siswa Madrasah Aliyah Nurul Jadid yang tidak pernah terdengar adanya tauran malah diisi istighosah selesai ujian.

Dalam organisasi siswa intra sekolah (OSIS) telah ada kegiatan untuk menjalin kedekatan antara siswa dan masyarakat, yaitu kegiatan bakti sosial. Dengan adanya bakti sosial oleh Madrasah Aliyah Nurul Jadid terhadap Masyarakat telah memberikan pandangan serta citra baik tentang tingkah laku siswa terhadap Masyarakat ditambah dengan adanya kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan silaturahmi antara siswa dan masyarakat dilakukan setiap tahun dengan bentuk yang berbeda-beda.

Dengan adanya prilaku yang baik yang ditunjukkan oleh siswa Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo terhadap Masyarakat maka akan menimbulkan persepsi *image* positif terhadap lembaga sehingga akan memberikan ciri khas yang bisa diandalkan untuk bersaing dengan lembaga lain.

Dalam hal prestasi Siswa-siswi Madrasah Aliyah Nurul Jadid memiliki prestasi yang tinggi baik dalam segi akademik maupun non akademik. Daya saing yang telah diraih oleh siswa-siswi terdapat pada tingkat lingkungan pesantren, tingkat kecamatan, tingkat kabupaten, maupun tingkat provinsi.

Prestasi siswa-siswi dibidang akademik sangat memuaskan seperti halnya mendapat nilai tertinggi di dalam ujian nasional sekabupaten probolinggo serta selalu mendapatkan juara dalam lomba-lomba tingkat kabupaten maupun provinsi. Sehingga Madrasah Aliyah Nurul Jadid tidak bisa di pandang sebelah mata di dalam prestasi siswa untuk bersaing dengan siswa-siswi di lembaga madrasah lainnya.

Branding Image sebuah lembaga tidak terlapas juga oleh tenaga pendidik atau guru yang menjadi salah satu faktor yang menentukan mutu pendidikan, sebab guru berhadapan langsung dengan para peserta didik di kelas. Ditangan guru, mutu dan kepribadian peserta

didik dibentuk. Karena itu, perlu sosok guru kompeten, bertanggung jawab, terampil, dan berdedikasi tinggi.⁴⁷

Madrasah Aliyah Nurul Jadid dalam melakukan perekrutan guru ditangani langsung oleh pihak yayasan pesantren Nurul Jadid. Adapun kriteria yang diutamakan adalah etika guru dan sumber daya manusia yang sesuai dengan pesantren dan yang mengarah kepada visi serta misi lembaga Madrasah Aliyah Nurul Jadid.

Disamping itu untuk mempertahankan profesionalitas guru, Madrasah Aliyah Nurul Jadid mengadakan evaluasi dengan cara mendatangi kelas-kelas setidaknya dua kali dalam satu semester yang ditangani langsung atas nama kepala Madrasah. Kemudian hasil *visiting* tersebut dilanjutkan dengan adanya catatan-catatan, pemanggilan, ataupun koreksi jika diperlukan.

Pengembangan kompetensi guru juga dilakukan di Madrasah Aliyah Nurul Jadid dengan cara mengadakan pelatihan keguruan baik dilakukan langsung oleh lembaga atau mengundang orang yang profesional dalam hal keguruan. Adapun jenis pelatihannya meliputi dua hal, yaitu pelatihan yang mengarah pada perbidangan masing-masing tenaga pendidik dan pelatihan keguruan secara umum seperti cara mendidik, kreatifitas dalam mengajar dan lain sebagainya.

Data guru yang terdapat di Madrasah Aliyah Nurul Jadid merupakan lulusan nasional dan internasional, seperti pada program IPA diampu langsung oleh guru lulusan IPB dan pada program keagamaan diampu oleh lulusan timur tengah, seperti yaman, dan maroko.

Dengan adanya evaluasi dan pengembangan guru dapat mempertahankan profesionalitas dan kompetensi guru, sehingga mampu mencetak sumber daya manusia yang bermutu. Dengan demikian Madrasah Aliyah Nurul Jadid memiliki citra lembaga yang baik disamping dengan adanya tenaga pendidik lulusan perguruan tinggi nasional dan internasional sebagai daya tawar Madrasah untuk menarik perhatian calon peserta didik.

Kegiatan Unggulan Madrasah

Kegiatan unggulan Madrasah Aliyah Nurul Jadid didukung oleh Pondok Pesantren Nurul Jadid, diantaranya adalah:

Asrama Program Keagamaan siswa-siswi yang mengambil program keagamaan memiliki asrama khusus dengan berbagai kegiatan yang mengarah kepada visi misi. Kegiatannya meliputi kebahasaan, kitab, pengetahuan Agama, dan berbagai kegiatan yang melatih mental. Diasrama ini siswa siswi wajib menggunakan bahasa arab dan bahasa inggris. Disamping itu siswa siswi program keagamaan dibimbing husus agar mampu membaca kitab klasik serta penanaman pengetahuan keagamaan yang dilakukan dimalam hari. Kegiatan lain yang mengarah kepada publik speaking adalah dengan adanya latihan berpidato, bercerita, membaca berita, dan membawakan acara. Semua itu dilakukan dengan menggunakan dua bahasa Asing, yaitu arab dan inggris.

Asrama Program Unggulan IPA tidak jauh berbeda dengan asrama program keagamaan, dalam asrama Unggulan IPA juga diterapkan penggunaan bahasa Asing yaitu inggris dalam melakukan percakapan sehari-hari. Diasrama husus Unggulan IPA ini juga diadakan Publik speaking sebagaimana halnya asrama program keagamaan. Namun bedanya

⁴⁷ M Shabir U, *Kedudukan Guru sebagai Pendidik*, AulaDuna: 2, no. 2 Desember, 2015, hal. 222.

dalam Asrama Unggulan IPA difokuskan hanya kepada penggunaan bahasa Inggris saja. Adapun kegiatan lain adalah dengan adanya kelompok belajar tentang ilmu exact seperti matematika dan IPA yang dilakukan di malam hari.

Madrasah Aliyah Nurul Jadid akan mengadakan program IPA Tahfidz. Program ini dikhususkan bagi siswa IPA Reguler. Menurut waka kurikulum, program ini sedang dilakukan proses penyelenggaraannya. Persiapan program ini dilakukan secara menyeluruh baik dari konsep pemetaan potensi menghafal sampai sampai proses menghafal peserta didik karena Keberhasilan seorang murid menghafal al-Qur`an dalam proses pembelajaran di sekolah ditentukan oleh penggunaan metode yang tepat, efektif, serasi dan kontekstual dari seorang guru atau pendidik, karena banyak lembaga-lembaga pendidikan Islam saat ini sudah mulai mengembangkan pembelajaran Tahfiz dalam kurikulumnya, mulai dari TK sampai ke tingkat Perguruan Tinggi.⁴⁸

Asrama Lembaga Pengembangan Bahasa Asing (LPBA) merupakan lembaga khusus yang dikelola oleh yayasan Nurul Jadid. Lembaga ini diperuntukkan bagi siswa-siswi tingkat SLTA. Lembaga ini terdiri dari dua, yaitu Lembaga Bahasa Inggris (LBI) dan Lembaga Bahasa Arab (LBA). Adanya dua lembaga ini diharapkan agar siswa-siswi fokus dalam mendalami salah satu bahasa asing.

Kegiatan ekstra kurikuler yang dinamai dengan *karisma* merupakan lembaga persiswa Madrasah Aliyah Nurul Jadid. Yaitu berupa majalah yang berisi tentang tema aktual dan informasi seputar Madrasah Aliyah Nurul Jadid dan Luar lembaga. Majalah ini diterbitkan setiap semester oleh siswa Madrasah Aliyah Nurul Jadid. Lembaga ini bertujuan untuk memberikan wadah bagi siswa-siswi Madrasah Aliyah Nurul Jadid yang memiliki bakat dalam tulis menulis.

Dengan adanya berbagai program unggulan di Madrasah Aliyah Nurul Jadid telah mendukung terbentuknya lulusan yang mampu bersaing dalam global. Dengan demikian Madrasah Aliyah Nurul Jadid memiliki nama yang baik.

Selanjutnya adalah Kualitas Lulusan yang sangat membantu dalam pembentukan citra merek dan daya saing tersendiri bagi Madrasah Aliyah Nurul Jadid dengan lembaga madrasah lainnya. Lulusan Madrasah Aliyah Nurul Jadid bisa diterima di perguruan tinggi di seluruh Indonesia baik perguruan tinggi swasta maupun negeri bahkan ada sebagian lulusan Madrasah Aliyah Nurul Jadid yang diterima di sekolah luar Negeri baik di timur tengah maupun lainnya.

Oleh karena itu dengan diterimanya lulusan Madrasah Aliyah Nurul Jadid di berbagai perguruan tinggi nasional maupun internasional membuktikan bahwa lulusan Madrasah Aliyah Nurul Jadid mempunyai kualitas yang baik untuk bersaing dengan lulusan dari lembaga madrasah lainnya.

Hubungan antara alumni sebuah lembaga dengan lembaga seharusnya harus di jaga untuk mendukung kesuksesan sebuah lembaga yang di kelola. Seperti yang di laksanakan oleh Madrasah Aliyah Nurul Jadid dalam menjaga kekeluargaan dengan alumninya.

⁴⁸ Mahdalena, "Implementasi Metode Pembelajaran Tahfizh Bagi Murid Bait Qurany Saleh Rahmany (BQSR) Banda Aceh", Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA, Agustus 2017 VOL. 18, NO. 1, hal. 40-78, DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/jid.v18i1.3084>.

Alumni Madrasah Aliyah Nurul Jadid memiliki peran penting di dalam menginformasikan dan membangun sesuatu yang ada pada lembaga dengan begitu pihak lembaga mewadahi pertemuan yang sifatnya memberikan saran untuk memajukan lembaga kedepannya, seperti yang diadakan oleh Program Keagamaan yang diikuti oleh alumni pertama sampai terakhir husus membahas kurikulum dan lainnya. Ada juga dari program Unggulan IPA yaitu dengan memanfaatkan alumni yang berpotensi untuk menemani serta mengajari siswa yang masih aktif di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. Dengan begitu hubungan Madrasah Aliyah Nurul Jadid dengan alumninya sangat dijaga untuk memajukan dan membangun citra merek lembaga untuk menjadi lembaga yang bermutu dan bersaing dengan lembaga lainnya.

SIMPULAN

Membangun *Branding Image* suatu lembaga sangat penting untuk memberikan persepsi positif masyarakat maupun pengguna jasa pendidikan terhadap lembaga tertentu. Tentunya di dalam membangun *branding image* positif lembaga, ada beberapa beberapa faktor yang mendukung di dalam proses pemebentukan. Seperti beberapa faktor yang digunakan oleh Madrasah Aliyah Nurul Jadid di dalam membangun *branding image* dalam *competitive advantage* lembaga adalah dengan mengutamakan 1) Akreditasi Kelembagaan, 2) Profesionalitas Tenaga Pendidik, 3) Tingkah Laku Siswa, 4) Kegiatan Unggulan Madrasah, 5) Prestasi Siswa, 6) Kualitas Lulusan, 7) Hubungan Alumni serta kegiatan unggulan yang dipadukan dan didukung oleh Pesantren. Dengan begitu pihak pengelola berharap dengan adanya beberapa faktor tersebut lembaga bisa mendapatkan label terbaik oleh masyarakat serta memberikan pelayanan yang baik dan bisa bersaing secara maksimal dengan lembaga lainnya dengan tetap berlandasan kepada Standar Nasional pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value Of Brand Name*, New York: The Free Prees, 1991.
- Afida, Nurul. *Pengaruh Brand image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas dakwah, IAIN-Sunan Ampel Surabaya, 2010.
- Alma, Buchori. *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Bahtiar, Yoyon. *Pemasaran Pendidikan, Modul 5*, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.
- Barnawi Dan Mohammad Arifin. "Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu", Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.
- Dedi Wahyudi & Devi Septya Wardani. "Upaya Meningkatkan Aktivitas Dan Hasil Belajar Akidah Akhlak Melalui Multimedia Lcd Proyektor", Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA Agustus 2017 VOL. 18, NO. 1, hal, 1-10-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/jid.v18i1.3081>.
- Djunaidi, Much. Ahmad Kholid Alghofari, Dwi Apriati Rahayu. "Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Quality Function Deployment (QFD)", Surakarta: Jurnal Ilmiah Teknik Industri Volume 5 Nomer 2, 2006.17-30.
- Dr.S.Franklin John, Ms.S.Senith "Factor Branding in Selection of Higher Educational Institutions in India", IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 5 (Mar. - Apr. 2013), hal. 47-80.
- Fadjar, A. Malik. *Madrasah dan Tantangan Modernitas*, Bandung: Mizan, 1998.
- Fahrurrozi. *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra lembaga Pendidikan Islam*, Semarang: 2012.
- Hidayat, Ara. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan aplikasi Dalam Mengelola sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Pustaka Eduka, 2010.
<http://bansm.or.id/>.

http://ms.wikipedia.org/wiki/Institusi_pendidikan_dalam_islam#_ref-12 dan lihat Munir Uddin Ahmed, *Muslim Education and the scholar's Social Status up to the 5th Century Muslim era (11 th century christion Era)*, Zurich: Verlag Der Islam, 1968, iv-vii, 52-84.

Khoirum, Riza dan Wilopo. "PERSEPSI ALUMNI TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 55 No. 1 Februari 2018, hal. 70.

Kosim, Muhammad. "Madrasah di indonesia (Pertumbuhan dan perkembangan)" *Tadris* 2 No. 1 (2007). 2.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prehellindo, 2002.

-----, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2001.

-----, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.

Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo: Profil MA NURUL JADID , <http://manuruljadid.sch.id>.

Mahdalena. "Implementasi Metode Pembelajaran Tahfizh Bagi Murid Bait Qurany Saleh Rahmany (BQSR) Banda Aceh", *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA* Agustus 2017 VOL. 18, NO. 1, hal. 40-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/jid.v18i1.3084>.

Michael Riwuh Kabo, 2009. *Membangun Brand image Perusahaan*, *Jurnal Blog Akademik Dari* <http://dukonbesar.Blogspot.com/2010/06/membangun-brand-image-perusahaan.html>.

Muchal. Djunaidi, Ahmad Kholid Alghofari, Dwi Apriati Rahayu. *Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Lembaga Bimbingan Belajar Dengan Quality Function Deployment (QFD)*, Surakarta: *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* Volume 5 Nomer 2, 2006. 55-68.

Mulyasana, Dedi. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.

Munawir, A,W. *Kamus Al-Munawir Arab Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Progressif, 1997.

Nugroho, Muhammad Rois Rizal, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Mewujudkan Brand image SMA Al Islam 1 Surakarta*, Skripsi S1 Fakultas Tarbiyah IAIN Surakarta, 2015.

Ramayulis. *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Kalam Mulia, 2002.

Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004.

Robert, Bodgan Dan, Stevent J Tylor. *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, Ed, Afandi, A. Khozin, Surabaya: Usaha Nasional, 1993.

Rozi, Nanang Fatkhur, *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, 2007.

M. Sadat, Andi. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar public Relation*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Sumihardjo, Tumar. *Daya Saing Daerah Konsep Dan Pengukurannya Di indonesia*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2002.

Supani, Jurnal Pemikiran Al-ternatif Kependidikan, Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto, INSANIA. Vol.14.No. 3. 45-78.

Suparto, Robert. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas (Perceived Quality) terhadap citra merek (brand image) serta dampaknya terhadap sikap konsumen (Studi Kasus: SMA Kristen Ketapang 1)*, Skripsi S1 Fakultas Manajemen Binus University Jakarta, 2010.

Susanto, A.B Himawan Wijarnako. *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*, Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004.

Sutisna dan Pawitra. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy, *Brand management & Strategy*, Yogyakarta: Andi, 2005.

U, M Shabir. "Kedudukan Guru Sebagai Pendidik", Jurnal Auladuna, Vol. 2, no. 2 Desember, 2015.

Widad, Khalisatul. Santunan Sembako Warnai Peringatan Maulid Nabi, Kharisma XVII, Februari-Juni 2010.

Zainal, Arnoldi. "Analisis Pengaruh Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinnya (Studi Pada Sma Islam Al-Azhar 12 Rawangan)", Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11 No.1, Maret 2013.